



Manual de marca

Perfil institucional

Índice

4	10	32
5	11	33
6	13	
7	14	
8	15	
	16	
	18	
	19	
	25	
	27	
	29	
	30	



01 —

Perfil institucional

Introducción

En este manual explicaremos las normas y criterios para el uso de los elementos que identifican a la marca: logotipo, cromática, tipografía, entre otros; a fin de garantizar la coherencia y la calidad de la imagen corporativa, así como facilitar su aplicación en diferentes soportes y medios de comunicación.

Perfil institucional

1.1. Nosotros

Ofrecemos servicios para transformar digitalmente tu organización a través de la innovación

Somos líderes en transformación con innovación digital

Propósito

Impactar a las personas a través de una transformación digital de servicios humanizados y sostenibles.

Misión

Diseñar soluciones digitales a través de una cultura innovadora.

Visión

Conectar a las personas a través de servicios digitales y humanos, siendo integrador de soluciones y referentes para un futuro mejor.

1.2. Valores Sybven

Para alcanzar nuestro propósito, vivimos nuestros valores corporativos

Agilidad en innovación	Mientras que nos adaptamos a los cambios, fomentamos la agilidad a través de una cultura de innovación, colaboración y creatividad.
Mejora continua	Nos enfocamos en lograr calidad, asegurando experiencia en la resolución de problemas. Nos comprometemos a la mejora continua de nuestro desempeño.
Liderazgo colaborativo	Trabajamos en equipo, motivados por el cumplimiento de los objetivos en función de las necesidades comunes. Desarrollamos talento y construimos confianza en nuestros grupos de interés porque todos somos Líderes.
Compromiso sostenible	Nos inspira dejar una huella positiva a través de la soluciones digitales humanizadas. Somos líderes que buscan impactar positivamente en la sociedad promoviendo el uso sostenible de la innovación para mejorar la calidad de vida de todos nuestros relacionados.
Transparencia	La transparencia es la clave para lograr procesos sostenibles y fiables. La transparencia significa cultivar confianza y seguridad en el cumplimiento de nuestras obligaciones y responsabilidades internas y externas.

1.3. Propuesta de valor

Vive el éxito de tu transformación con innovación digital:

Entendemos tu mercado, tu industria y la tecnología y combinamos nuestro conocimiento con apoyo cercano, capacidades globales y el valor de nuestra gente.

Experiencia comprobada

Por más de 26 años, hemos asegurado la experiencia humana en la resolución de problemas con calidad. Nos comprometemos a la mejora continua siendo flexibles y adaptativos.

Fomentamos la agilidad e innovación

Trabajamos juntos para identificar y resolver problemas de forma oportuna. Nuestra comunicación es asertiva, eficaz, abierta, segura y cálida. Garantizamos alineación y respuestas a los cambios.

Compromiso a largo Plazo

Creemos que la transformación digital conecta, humaniza el mundo y facilita soluciones. Lideramos la transformación, dejando huella en nuestros relacionados.

Perfil institucional

1.4. Atributos

Sybven como marca tecnológica tiene características distintivas que definen su personalidad y la diferencian en el mercado nacional e internacional, las cuales son:

- **Creatividad**

Somos una marca original, expresiva e inspiracional.

- **Excelencia**

Somos expertos, tenemos calidad y superioridad.

- **Humana**

Somos empáticos, cercanos, honestos y serviciales.

- **Innovación**

Mejora continua, somos visionarios y nos adaptamos a los cambios y requerimientos.

The background of the slide is a blurred photograph of a crowd of people. The image is out of focus, showing silhouettes and indistinct shapes of people in a crowd, with some light reflecting off surfaces, creating a bokeh effect. The overall color palette is dark, with shades of blue, purple, and teal.

02 —

Normas de la identidad

Normas de la identidad

En esta apartado explicaremos las normas, componentes y construcción de los elementos visuales que identifican a la identidad corporativa.

Normas de la identidad

2.1. Componentes de la identidad

Este control explica el significado de cada componente de la identidad y se podrá determinar si se pueden usar de forma independiente, A continuación, se procede a explicar cada combinación.

Isotipo

Busca transmitir un concepto minimalista y tecnológico, cuyo concepto está basado en transmitir modernidad y atemporalidad a través de la geometría, lo que le da un toque mas serio pero dinámico, para que pueda emitir un mensaje de solidez, seguridad y calidad al cliente. Se pueden apreciar 6 de círculos intervenidos por líneas perpendiculares representando líneas de circuito como módulos principales en su composición. Se tomaron en cuenta aspectos como la ley de semejanza y simetría por la forma y ángulos.



Logotipo

Se trata de un logotipo simple compuesto por la fuente Audiowide, en caja alta y baja con un grosor adicional de 2 puntos. La selección tipográfica va de la mano con el concepto que busca transmitir el isotipo gracias a su solidez modular.

Sybven

Imagotipo

Es la combinación de todos los elementos que conforman la identidad visual, consiste en una propuesta estable que muestra una ubicación distribuida de forma horizontal cada elemento, ubicando el isologo en la izquierda y el logotipo a la derecha. Se pensó en esta ubicación para generar la sensación de futuro.



Normas de la identidad

2.1. Componentes de la identidad

Imagotipo + Slogan

Esta combinación representa visualmente a la marca, el slogan de "Be Digital" es una frase corta y memorable que resume el mensaje de Sybven. Juntos, el imagotipo y el slogan crean una imagen distintiva y atractiva que ayuda a captar la atención y fidelizar a los clientes. Solo es utilizado para medios publicitarios.



Imagotipo + ID de información comercial

En algunos casos es importante la asociación de nuestro logo con los ID correspondientes de acuerdo a la legislación de algunos países (ejemplo Venezuela uso del R.I.F.), se hará fuera del área segura del imagotipo de la marca para indicar la formalidad, la responsabilidad social y el compromiso con el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

La representación de este ID siempre se hará usando la tipografía Arial en color negro o blanco solamente.



Normas de la identidad

2.2. Control de combinación

Este control explica la forma en la que se da el uso de los componentes de la identidad y se podrá determinar si se pueden usar de forma independiente. A continuación, se procede a explicar cada combinación.

Isotipo

El emblema solo podrá ser usado en aplicaciones internas de la marca durante un considerable tiempo en el mercado, esto con la finalidad de familiarizar al público y los nuevos empleados.



Logotipo

El logotipo podrá ser utilizado en aplicaciones internas y externas de la marca. No tiene limitante y no depende del isotipo para funcionar.

Sybven

Imagotipo

El imagotipo se puede usar libremente en cualquier circunstancia o medida ya que posee toda la fuerza gráfica de la identidad al combinar el isotipo y logotipo. El Imagotipo de Sybven es la combinación de todos los elementos que conforman su identidad visual.



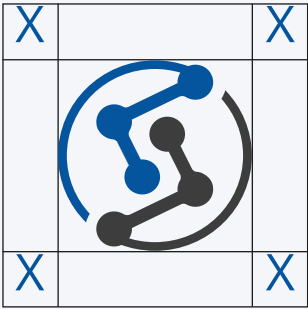
Normas de la identidad

2.3. Área de seguridad

La representación gráfica de la marca debe estar obligatoriamente rodeada por una retícula transparente que cree un espacio, o como su nombre lo indica un área, que mantiene a la marca protegida de otros elementos gráficos manteniendo su integridad visual. Dentro de dicha área no deberá colocarse ningún elemento gráfico o tipográfico que no esté contemplado en la marca.

Área del isotipo

La distancia debe ser regular en todos sus lados para mantener la legibilidad de cada uno de los elementos del isotipo, está establecida por el 20% del total de la altura del isotipo.



Área del logotipo

El área de reserva en el logotipo será de un 20% del total de su altura, esta proporción será aplicada a todos los lados.



Área del imagotipo

La distancia debe ser regular en todos sus lados para mantener la legibilidad de cada uno de los elementos del isotipo, está establecida por el 20% del total de la altura del imagotipo.



Normas de la identidad

2.4. Aplicación sobre fondos

La identidad corporativa puede ser plasmada en diferentes fondos complejos, que contengan diferentes texturas, colores, formas y fotografías, para esto se debe emplear en positivo o negativo, en contraste con el fondo para que no pierda legibilidad el isotipo o imagotipo.



Se permite que el isotipo, logotipo, imagotipo se plasme en cualquier fondo complejo, si está en positivo o negativo. Ejemplo: fondo texturizado oscuro con isotipo e imagotipo en negativo.

Queda prohibido el uso de retículas como fondo en el isotipo, logotipo o imagotipo, ya que este elemento compromete su integridad.

Queda prohibido el uso de siluetas en el isotipo, logotipo o imagotipo, ya que este elemento compromete su integridad.

La aplicación directa del isotipo, logotipo o imagotipo sobre un fondo complejo queda prohibido si no está en positivo o negativo en contraste con el color del fondo.



Normas de la identidad

2.5. Control de proporción

Este control determina el mínimo de legibilidad en la cual se reproducirá la marca, con la finalidad de alcanzar niveles mínimos permitidos para su lectura. Las medidas serán expresadas en centímetros para impresos y pixeles para digital.

Impresos



Sybven



Sybven



Sybven



Sybven



1,7 cm

Sybven

5,4 cm



Sybven

6,5 cm



~~Sybven~~



~~Sybven~~

Normas de la identidad

2.5. Control de proporción

Digital

**Sybven** **Sybven****Sybven** **Sybven**

50 px

Sybven

153 px

**Sybven**

195 px

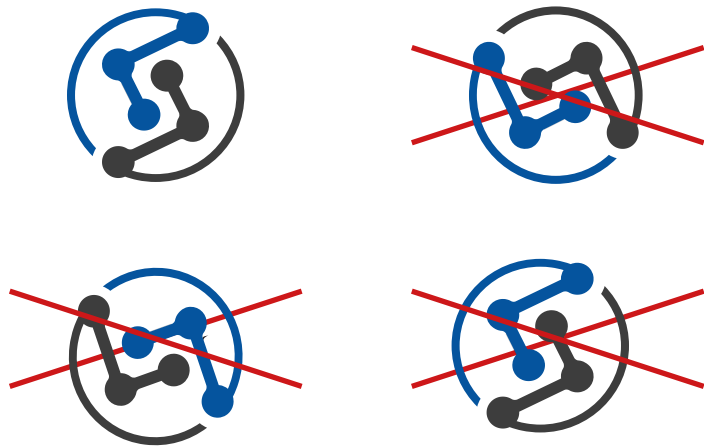
~~**Sybven**~~ ~~**Sybven**~~

Normas de la identidad

2.6. Control de rotación

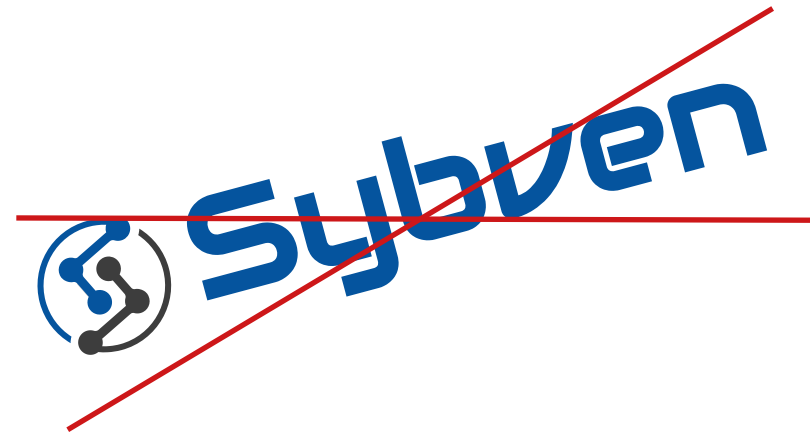
Este control tiene la finalidad de establecer como las aplicaciones de la identidad pueden presentarse con ángulo de rotación.

Isotipo

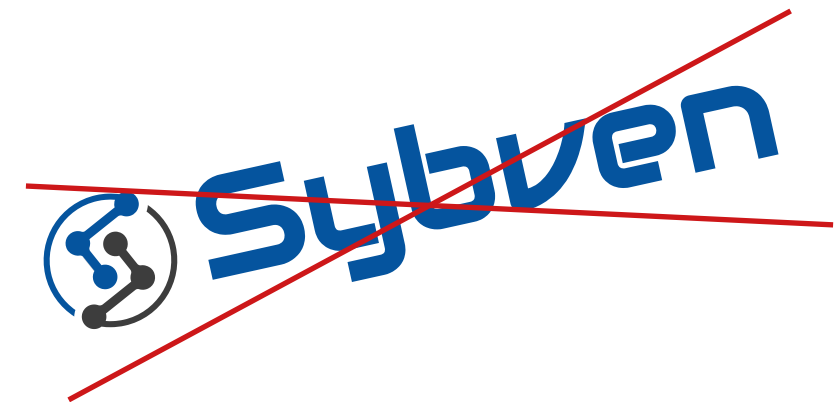


No se puede rotar el isotipo por que representa inestabilidad en la marca.

Imagotipo



El imagotipo no se puede rotar porque afecta la legibilidad de la marca.



Normas de la identidad

2.7. Control de color

Este control explica toda la información sobre el tratamiento cromático aplicado sobre la identidad, colores corporativos, combinaciones cromáticas, base conceptual y justificaciones. A continuación se procede a explicar cada tema.

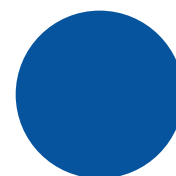
Estos son los colores que conforman el imagotipo. Ninguno de estos colores debe o pueden ser alterados de ninguna manera, ya que detras de estos hay una base conceptual. A continuación una muestra técnica de los valores a usar.

Psicología del color

La paleta de color, se basa principalmente en la combinación del azul y el gris generando una armonía que proyecta innovación, confianza y seguridad.

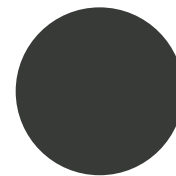
Princess Blue

El color azul representa la empatía, confianza y estabilidad que ofrece Sybven a sus clientes y talentos.



Eclipse

El color gris transmite profesionalidad, estabilidad, elegancia y credibilidad. El gris es un color neutro y equilibrado, puede asociarse con la innovación y la calidad.

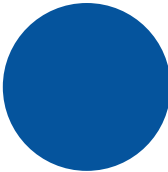


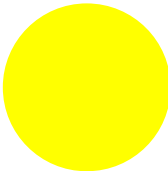
2.7. Control de color

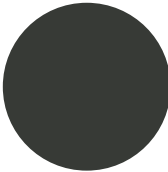
Paleta de colores

El sistema de color refleja la expresión dinámica de la marca. Este conjunto se usará como nuestra paleta principal para respaldar nuestras imágenes y acentuar nuestros activos.

Primarios

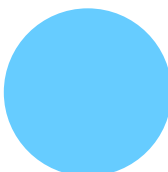
- 

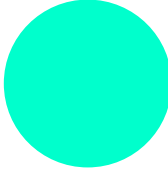
Princess Blue
CMYK: C 99, M 75, Y 6, K 1
RGB: R 5, G 84, B 157
HEX: #05549D
PANTONE 2728 C
- 


Yellow
CMYK: C 1, M 18, Y 100, K 0
RGB: R 253, G 205, B 11
HEX: #FFF200
PANTONE Yellow C
- 

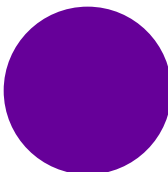
Eclipse
CMYK: C 69, M 60, Y 65, K 54
RGB: R 55, G 58, B 54
HEX: #373A36
PANTONE 440 C


Secundarios

- 

Summer Sky
CMYK: C 71, M 16, Y 0, K 0
RGB: R 35, G 169, B 225
HEX: #66CCFF
PANTONE 2985 C
- 

Soft Mint
CMYK: C 82, M 0, Y 56, K 0
RGB: R 0, G 193, B 159
HEX: #00FFCC
PANTONE 333 C
- 

Sweet Fuchsia
CMYK: C 0, M 87, Y 3, K 0
RGB: R 230, G 56, B 136
HEX: #FF3399
PANTONE Rhodamine Red C
- 

Amethyst
CMYK: C 75, M 100, Y 0, K 1
RGB: R 102, G 0, B 153
HEX: #660099
PANTONE 2597 C
- 

Paloma
CMYK: C 12, M 6, Y 3, K 0
RGB: R 221, G 228, B 237
HEX: #DDE4ED
PANTONE 649 C

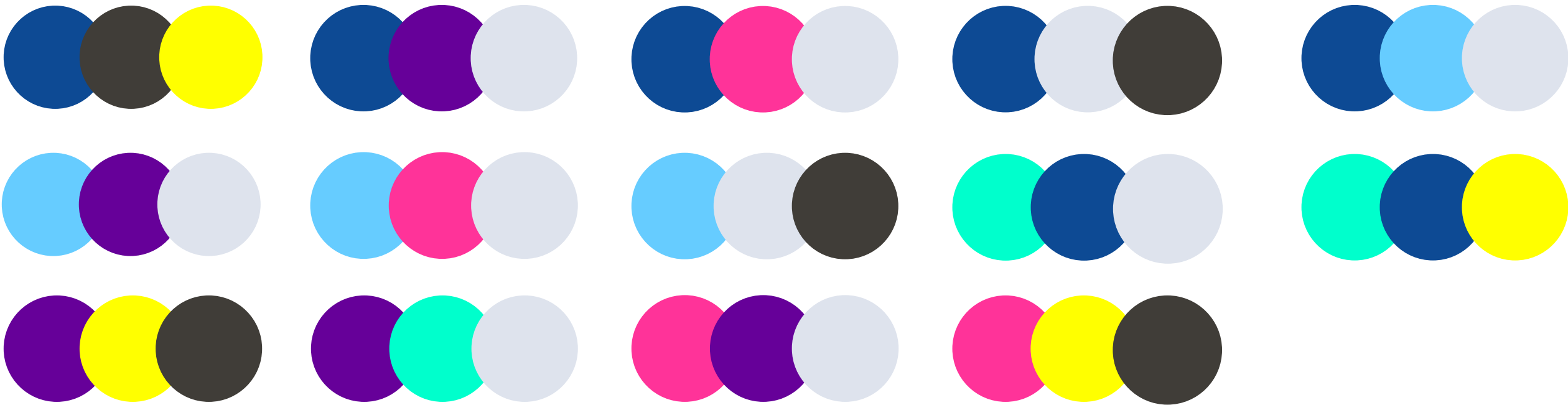
2.7. Control de color

Combinaciones sugeridas

Estas sugerencias responden a combinaciones de colores diferentes a las propuestas originalmente dentro del manual de marca.

Se recomienda manejar en una proporción de 60% - 30% - 10% es decir, tomar un color como dominante dentro de la pieza, otro color como complementario y un color adicional para detalles menores.

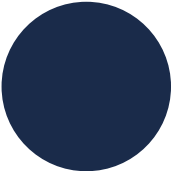
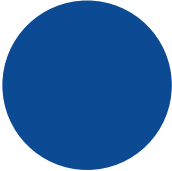
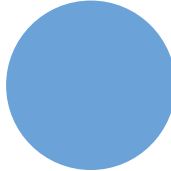
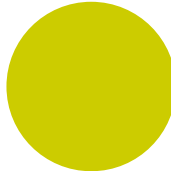
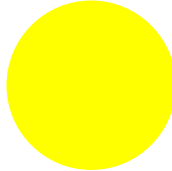
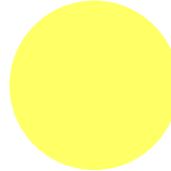
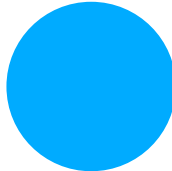
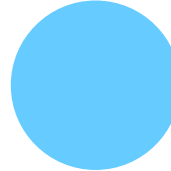
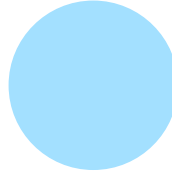
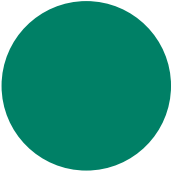
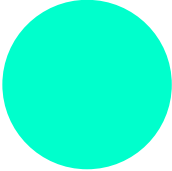
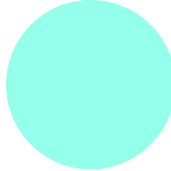
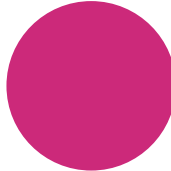
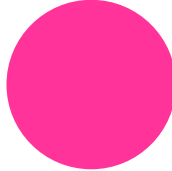
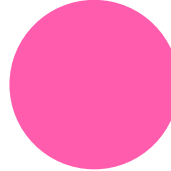
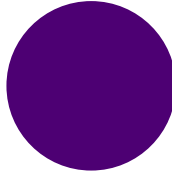
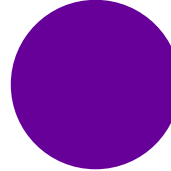

60% - 30% - 10%



2.7. Control de color

Variaciones de color permitidas

Para permitir una mayor flexibilidad dentro de las combinaciones de colores para la generación de piezas, se sugiere el uso de variaciones con mayor o menor luminosidad.

Variación - Luminosidad	Tono base	Variación + Luminosidad	Variación - Luminosidad	Tono base	Variación + Luminosidad	Variación - Luminosidad	Tono base	Variación + Luminosidad
								
CMYK: C 25, M 9, Y 100, K 0 RGB: R 26, G 43, B 74 HEX: #1A2B4A	Princess Blue	CMYK: C 50, M 4, Y 0, K 0 RGB: R 107, G 163, B 217 HEX: #6BA3D9	CMYK: C 25, M 9, Y 100, K 0 RGB: R 204, G 204, B 0 HEX: #CCCC00	Yellow	CMYK: C 4, M 0, Y 72, K 0 RGB: R 255, G 255, B 102 HEX: #FFFF66	CMYK: C 67, M 22, Y 0, K 0 RGB: R 0, G 170, B 255 HEX: #00AAFF	Summer Sky	CMYK: C 31, M 0, Y 0, K 0 RGB: R 163, G 224, B 255 HEX: #A3E0FF
								
CMYK: C 87, M 27, Y 69, K 11 RGB: R 0, G 128, B 102 HEX: #008066	Soft Mint	CMYK: C 34, M 0, Y 18, K 0 RGB: R 148, G 255, B 235 HEX: #94FFEB	CMYK: C 17, M 96, Y 21, K 0 RGB: R 204, G 41, B 122 HEX: #CC297A	Sweet Fuchsia	CMYK: C 0, M 78, Y 0, K 0 RGB: R 255 G 92 B 173 HEX: #FF5CAD	CMYK: C 84, M 100, Y 23, K 24 RGB: R 68 G 0 B 102 HEX: #440066	Amethyst	CMYK: C 52, M 80, Y 0, K 0 RGB: R 173 G 51 B 235 HEX: #AD33EB

Normas de la identidad

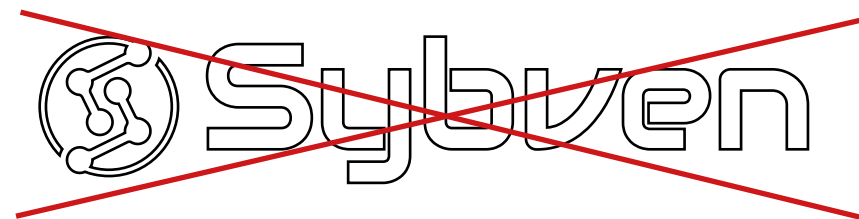
2.7. Control de color

Versiones de colores

Acá se procederá a dar ejemplos de la amplia gama de versiones de color de las que dispone la marca. Las versiones que están tachadas con una X indican que no se deben usar bajo ninguna circunstancia en esas situaciones de marca.



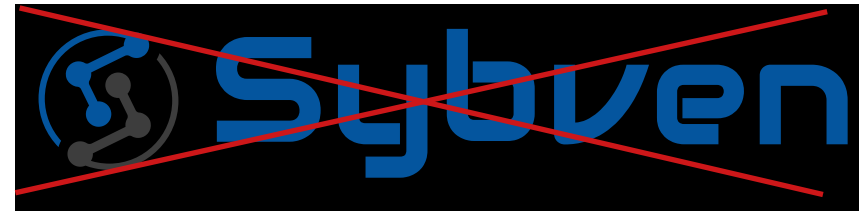
Positivo



Lineal



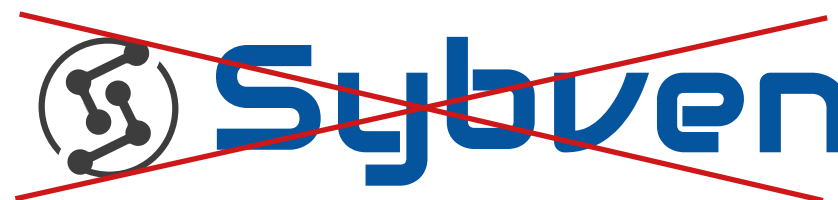
Negativo



Logo original en fondo negro



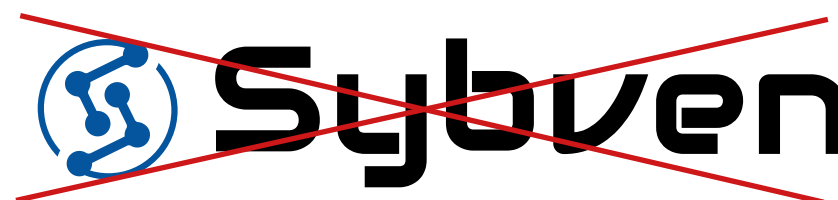
Escala de grises



Cambio de color



Fondo blanco



Cambio de color

Normas de la identidad

2.7. Control de color

Cuando el uso sea sobre fondos de color planos (exceptuando el blanco), se pueden utilizar tanto la versión complementaria como la versión en negativo según la situación lo requiera, está prohibido utilizar el isotipo, logotipo e imagotipo con sus colores corporativos en fondos de colores oscuros.



Normas de la identidad

2.8. Control de tipografía

Se especifica la tipografía corporativa, la cual debe ser empleada para cualquier texto contenido dentro de una pieza gráfica, de acuerdo con el concepto trabajado en el desarrollo de la marca. En casos excepcionales se pueden utilizar tipografías complementarias para medios sociales según temáticas, por ejemplo: navidad.

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es Open Sans en todas sus variantes, esta fue seleccionada debido a que sus rasgos transmiten solidez, adaptabilidad, flexibilidad y modernidad, características que posee la marca.

Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Open Sans Extrabold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

2.8. Control de tipografía

Tipografía oficial

Esta permitida para ser utilizada en la elaboración de papelería, comunicaciones masivas, facturas y otros documentos para uso interno y externo de la empresa. Para esta aplicación fue seleccionada la familia tipográfica Arial para la cual se permitirá el uso de todas sus variantes. Esta exigencia no aplica para las comunicaciones asociadas con otras marcas de Sybven o las comunicaciones con información referente a nuestros partners.

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Arial Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_+/!"#\$%&()=*

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890 .,:;-_+/*!"#\$%&()=

Normas de la identidad

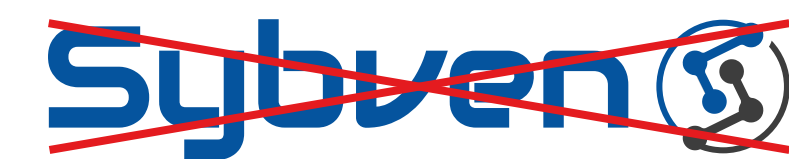
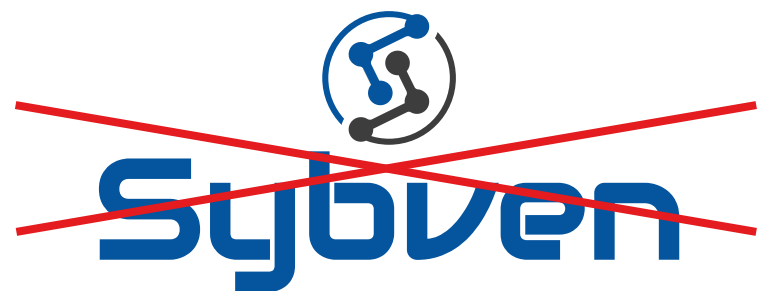
2.9. Aplicaciones inaceptables

Este control establece las aplicaciones que se deben prohibir, ya que van en contra de la legibilidad e integridad de la marca, así como de su base conceptual.

Cambio de ubicación

Observarán los cambios de ubicación que no se pueden realizar porque van en contra del diseño de la marca. La ubicación no puede ser cambiada ya que se perdería la estructura de la que fue diseñada.

Original



Cambio de proporción

Observarán los cambios de proporción que afectan al diseño de la marca. No se permiten esos cambios debido a que pierde la armonía que hay en la marca original.

Original



Cambio de ubicación y proporción

Observarán los cambios de ubicación y proporción que no se pueden realizar porque van en contra del diseño de la marca y se pierde el orden visual.

Original

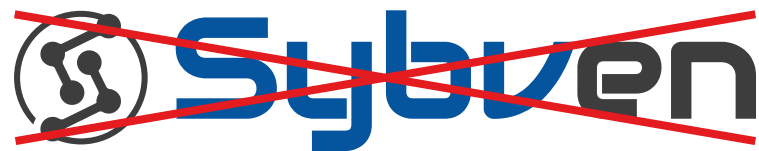


2.9. Aplicaciones inaceptables

Cambio de ubicación del color corporativo

Está prohibido los cambios de las ubicaciones de los colores corporativas, ya que pierde la armonía que representa la marca.

Original



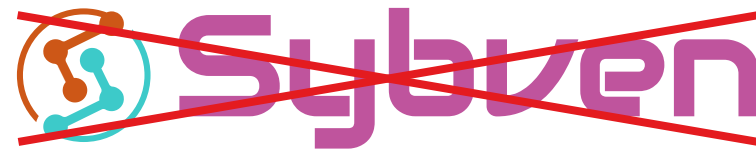
Cambio de color total o parcial

Está prohibido los cambios de la paleta de colores en la marca, ya que pierde relación con lo que está representa.

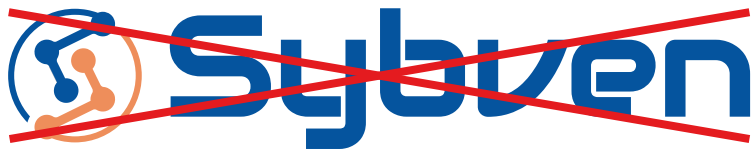
Original



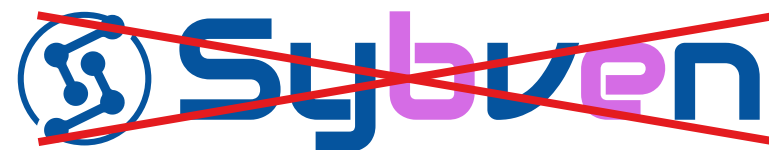
Cambio parcial de color



Cambio parcial de color



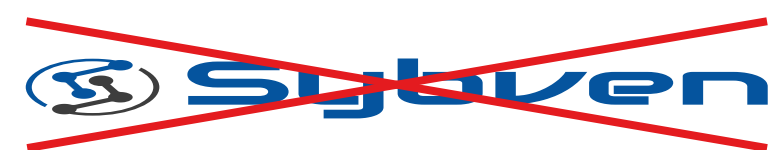
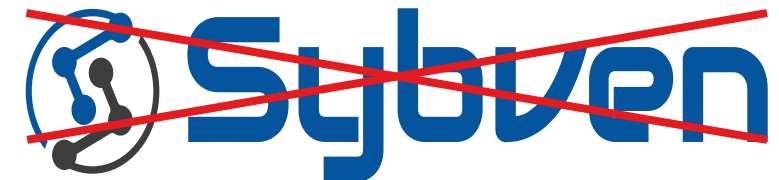
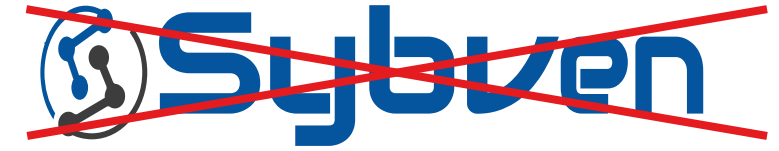
Cambio parcial de color



Distorsiones

Las modificaciones que no se pueden hacer en la marca por que distorsionan el diseño.

Original



2.10. Usos de la identidad

Este control explica el uso que se le dará a la identidad corporativa de acuerdo a los canales o casos que se publicitará la marca.



Avatar /
Fotos perfil

Firma de
correo



Footer

Firma de correo

Uso en espacios
reducidos



Web

Redes Sociales

Material Audiovisual

Email

Banner principal

Material corporativo

Brochure

Infografía

E-book

Presentaciones

Templates

Papelería digital

Papelería impresa

Wallpaper

Manuales

Tarjetas de presentación



Medios / Prensa / Publicidad

Anuncio de publicidad

Publirreportaje

Banner Web

Notas de prensa

Noticias

Patrocinios

ADS RRSS

Publicidad exterior

Stand

Vallas

Pendones

Banderines

Material POP

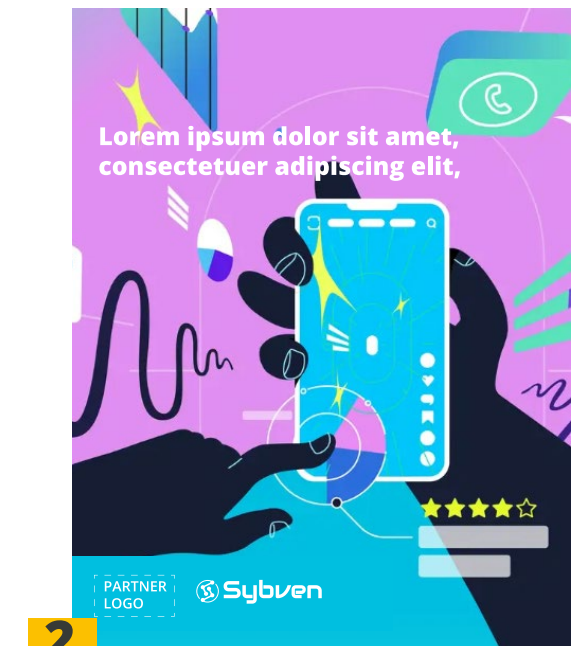
Gigantografía

Normas de la identidad

2.11. Logos de partners

Pautas para el uso de logos de partners

- Cuando el logo de Sybven comparta presencia de marca con los partners, siempre debe ubicarse en la esquina superior izquierda y el logo del partner del lado derecho (ejemplo n° 1).
- En la creación de piezas con cobranding se respetará el orden del diseño original, siempre manteniendo el logo del partner a la izquierda y el logo Sybven a la derecha (ejemplo n° 2).
- En redes sociales cuando sea mencionado cualquier partner deberá usarse su logo (ejemplo n° 3).
- Los logos de partner pueden usarse en sus versiones permitidas (negativo, diapo, grises) de acuerdo a los fondos de composición.
- En el caso SAP no se permite el uso del logo de su marca, sino el uso del logo para partner.
- En canales donde no esté permitido el uso de logos puede usarse la tipografía base para la creación de dichos logotipos.
- Para mayor información ver la página de los partners Sybven.



The background of the slide is a blurred photograph of a crowd of people, likely at a social event or concert. The lighting is dim, with some colorful bokeh lights in shades of blue, green, and purple. The people are out of focus, appearing as soft shapes and colors.

03 —

Identidad comunicativa

Identidad comunicativa

Este apartado contiene las especificaciones y recomendaciones para el uso correcto y coherente de los elementos verbales que identifican a Sybven. El objetivo es crear una personalidad única para la marca, así como transmitir sus valores, su propósito y su propuesta de valor a sus públicos con sus mensajes clave, cómo se debe escribir y hablar en nombre de la marca.

3.1. Estilos de redacción

En Sybven, la tecnología no es solo bits y procesos; es evolución constante y conexión humana. Nuestra identidad comunicativa se define por la **creatividad, la cercanía y la innovación**.

Rompemos con la rigidez del mercado corporativo para hablarle a las personas de forma directa, usando un lenguaje que simplifica lo complejo y celebra el progreso.

- **Cercanía:** Tratamos a las personas por su nombre. Eliminamos las barreras del "usted".
- **Innovación visual:** El texto se apoya en emojis y recursos creativos para guiar la lectura.
- **Claridad experta:** Explicamos lo complejo de forma sencilla. Somos partners de los grandes (SAP, Qualtrics, kore.ai), pero nuestra voz es la de Sybven.

A. Para hablar de Sybven: El poder del "Nosotros"

Cuando comunicamos los pensamientos, logros o la visión de la marca, usamos la **primera persona del plural**. Esto refuerza nuestro sentido de equipo y compromiso compartido. En 2026, añadimos un toque de entusiasmo y visión de futuro.

Regla: hablamos como un motor de cambio.


Ejemplo: "en Sybven, **evolucionamos** contigo. No solo implementamos software; **creamos** el ecosistema digital que tu empresa necesita para brillar en el futuro 🚀".

3.1. Estilos de redacción

B. Para hablar de nuestras soluciones: El experto cercano

Al referirnos a nuestras marcas aliadas o soluciones específicas (SAP, Qualtrics, DANAConnect, etc.), usamos la **tercera persona del singular**. Nos posicionamos como expertos que conocen cada detalle de la herramienta, pero que la explican sin tecnicismos innecesarios.

Regla: la solución es la protagonista, nosotros somos quienes mejor la conocen.

Ejemplo: "descubre cómo **SAP** optimiza tu cadena de suministro con un solo clic en nuestro SybSite . Es la potencia que tu negocio merece".

C. Para dirigirte a nuestros Stakeholders: tú a tú

Nuestra relación con clientes y colaboradores es de confianza. Por ello, usamos la **segunda persona del singular** con un estilo informal y cercano. Nos gusta llamar a las personas por su nombre y eliminar las barreras jerárquicas del lenguaje.

Regla: trato cercano, personalizado y sin miedo a la informalidad profesional.

Ejemplo: "Hola, Carlos. Sé que gestionar tus datos puede ser un reto, por eso quiero mostrarte esta solución de IA que hará tu vida mucho más fácil. ¿Te animas a probarla? ✨".

3.1. Estilos de redacción

D. Innovación en el lenguaje: creatividad y emojis

Para diferenciarnos, nuestras comunicaciones deben sentirse vivas.

1. Uso de Emojis: en 2026, los emojis son parte de nuestra gramática visual. Los usamos para enfatizar emociones, simplificar ideas y dar un respiro visual al texto (sin saturar).

2. Extranjerismos: dado que la tecnología es global, usamos términos en inglés que son estándar en la industria (como skills, cloud, insights) sin usar cursivas, integrándolos de forma natural en nuestro discurso diario.

3. Neutralidad Regional: mantenemos un lenguaje que pueda ser entendido en los 17 países donde tenemos presencia, evitando localismos, pero manteniendo la calidez.

C. Para dirigirte a nuestros Stakeholders: tú a tú

Nuestra relación con clientes y colaboradores es de confianza. Por ello, usamos la **segunda persona del singular** con un estilo informal y cercano. Nos gusta llamar a las personas por su nombre y eliminar las barreras jerárquicas del lenguaje.

Regla: trato cercano, personalizado y sin miedo a la informalidad profesional.

Ejemplo: "Hola, Carlos. Sé que gestionar tus datos puede ser un reto, por eso quiero mostrarte esta solución de IA que hará tu vida mucho más fácil. ¿Te animas a probarla? ✨".

3.1. Estilos de redacción

Llévate algunos ejemplos:

Situación	Lo que evitamos	Propuesta Sybven
Saludo Inicial	Estimados clientes, les presentamos la nueva solución.	¡Hola! Queremos presentarte la herramienta que va a transformar tu día a día. 🙌
Gestión de ERP	Gestione sus procesos empresariales de forma eficiente.	Maneja tranquilo tus sistemas; en Sybven nos encargamos de que todo fluya. 🧘
Cierre de Correo	Quedamos a su entera disposición para cualquier duda.	¿Tienes dudas, Carlos? Escríbenos, estamos listos para ayudarte a crecer. 🚀
Sobre Innovación	La empresa busca innovar en el sector tecnológico.	En Sybven, somos evolución pura. Nos atrevemos a crear lo que otros solo imaginan. ⚡
Comunicación Interna	Se informa al personal que los procesos han cambiado.	¡Equipo! Actualizamos nuestra forma de trabajar para ser más ágiles. ¿Se suman al reto? 🏋️



sybven.com